

Anne Huffschnid

## ***Big Brother der Demokratie:* Medienmacht im neuen Mexiko**

Vicente Fox war hörbar sauer. "Jede Menge dämliches Gequatsche" müsse er in der Presse tagtäglich über sich ergehen lassen, wettete der Präsident in seiner allsamstäglichen Radiosendung "Fox en vivo, Fox contigo". Galt der kernig auftretende Wende-Politiker während seines Wahlkampfes im Jahr 2000 noch als gewiefter Medienstar und -stratege, so hob er nun schon ein knappes Amtsjahr später zu einer heftigen Frontalattacke an. Viele Medien würden "verzerren, verleumden, betrügen und lügen", zürnte Fox am Radiomikrophon, "aber glaubt bloß nicht, dass ihr mich mit Zeitungskritiken unterkriegt".<sup>1</sup>

Der Zornesausbruch, für den sich der Präsident übrigens wenig später kleinlaut entschuldigte, war ein Symptom für das neue Verhältnis zwischen Presse und Politik in Mexiko: Nie zuvor hatte ein Staatschef seinem Unmut über unliebsame Berichterstattung in aller Öffentlichkeit derart freien Lauf gelassen – öffentlich. Nie zuvor aber haben auch die Printmedien, und zwar quer zu allen politischen Lagern, die ehemals allmächtige Figur des *Señor Presidente* mit solcher Akribie und Häme auseinander genommen. Auf die anfänglich – auch in den Medien – noch weit verbreitete Euphorie über den Sturz des alten Regimes folgte binnen kurzer Zeit Ratlosigkeit und eine Art Vakuum, das von Leitartiklern und Reportern nicht selten mit Klatsch und Miniaturskandalen aus dem Präsidentenpalast gefüllt wurde. So machten sich die Zeitungen genüsslich über die Bildungslücken des neuen Präsidenten her, etwa wenn dieser zur Eröffnung einer hochkarätigen Hispanistenkonferenz einen gewissen "José Luis Borgues" zitierte oder bei einer Europareise die "Tschecheslowakei" anführte, die zu diesem Zeitpunkt schon nicht mehr existierte. Hämischn kommentiert wurde, wenn Fox sich für Reisen ins Ausland vom Hausschuster eigens Lacklederstiefel anfertigen ließ, die Gemahlin demonstrativ vor der Papstresidenz im alten Rom küsste – nachdem die Geschiedenen nicht als Ehepaar vor den Papst treten durften –

---

<sup>1</sup> Quelle: *La Jornada*, 4.11.2001.

oder auch den Ring des Heiligen Vaters, ein echter Affront in der laizistisch verfassten Republik.

Dass es sich bei diesen Ein- und Ausfällen um eine kühl kalkulierte Strategie handelte, wie Gegner zuweilen behaupten, scheint eher unwahrscheinlich. Eher zeugen sie von so etwas wie Kontrollverlust, und zwar in doppelter Hinsicht: Zum einen verfügt der Regierungschef im Unterschied zu seinen Vorgängern in Sachen Imagepolitik offensichtlich nicht mehr über die direkten Drähte und Kanäle zum medialen *Establishment*. Zum anderen hat er schon das eigene Auftreten offenbar nicht immer ganz unter Kontrolle. Etwa im Februar 2003, als Vicente Fox bei einer seiner Touren durch die Lande einer Bäuerin, die ihm freimütig ihren Analphabetismus gestand, ein munteres „um so besser, da wirst Du glücklicher!“ zurief.<sup>2</sup> Die umstehenden Reporter notierten das verräterische Sätzchen und verbreiteten es umgehend in alle Welt. Binnen kürzester Zeit wurde es zum neuen geflügelten Wort für die ‘Kulturlosigkeit’ des „Marlboro“-Präsidenten.<sup>3</sup>

Auf den ersten Blick haben sich die Spielregeln im öffentlichen Raum des postautoritären Mexiko also deutlich geändert. Die Zeiten, in denen das Regime direkten Zugriff auf die Bilder und Blätter des Medienbetriebs hatte, scheinen vorbei. Zwar standen schon die letzten beiden Präsidenten des untergegangenen PRI-Regimes regelmäßig in der öffentlichen Schusslinie links- oder rechtsoppositioneller Kritik, in den Massenmedien fand diese jedoch nur vereinzelt und nur bei ausgewiesenen oppositionellen Programmen und Periodika ihren expliziten Niederschlag. Heute ist kein medialer *Mainstream* mehr erkennbar, dessen Macht sich unmittelbar an der Nähe zur Regierung erweisen ließe. Dies zeichnete sich schon in jener denkwürdigen Wahlenacht am 6. Juli des Jahres 2000 ab, als der Sieg des Herausforderers Fox zum *Rating-Hit* auf allen Fernsehkanälen wurde. Zwölf Jahre zuvor, als die PRI-Vormacht durch den Wählerwillen erstmals gefährdet war und nur über manipulierte Auszählungen gesichert werden konnte, wären solche Bilder noch „undenkbar“ gewesen, erinnert die mexikanische Journalistin Lourdes Cárdenas (2002).

Bei näherer Betrachtung erscheint das Verhältnis von politischer Öffnung und medialer Öffentlichkeit um einiges komplexer. Denn wenn, verein-

---

<sup>2</sup> Quelle: *Reforma*, 12.2.2003.

<sup>3</sup> Julio Scherer, Gründer des Wochenmagazins *Proceso* und einer der renommiertesten Publizisten Mexikos, merkte in seiner Dankesrede für den Journalismus-Preis 2003 an, dass der Satz „auf einem öffentlichen Platz geschrieben stehen müsste, zur Schande von uns allen“ (Scherer 2003).

facht gesagt, in vordemokratischen Zeiten die Massenmedien tendenziell vom *Goodwill* der Machthabenden abhängig waren, so hat sich dieses Verhältnis nun womöglich umgekehrt. Was aber heißt es für einen Demokratisierungsprozess, wenn demokratisch legitimierte Machthaber zunehmend von – durch nichts als ihre Wirtschaftskraft legitimierten – Medienmächten abhängen?

Um im Folgenden genauer zu betrachten, wie sich der mexikanische Medienbetrieb zur Demokratie verhält, seien in aller Kürze Prämissen einer solchen Erkundung umrissen. Zunächst: “Die” Medien gibt es nirgends, auch nicht in Mexiko. Unterschieden werden muss zwischen öffentlich, privat oder kommunitär betriebenen Sendern und Verlagen, zwischen Bildschirmen, Radioapparaten und Druckerzeugnissen, deren Botschaften unter sehr unterschiedlichen Bedingungen produziert werden und die auf verschiedene Weise zu ihren Zuschauer/inne/n, Hörer/inne/n und Leser/inne/n geraten. Medienproduzenten sind zwar in erster Linie Marktteilnehmer mit ungleicher Ressourcenausstattung, zugleich aber ist medial produzierte Öffentlichkeit mehr als ein reiner Markt, nämlich ein öffentliches Gut. Somit fungieren Massenmedien auch nicht einfach als Spiegel, die eine wie auch immer gear-tete Realität “abbilden”, sondern Medien und ihre Macher “konstruieren” soziale Wirklichkeit.<sup>4</sup> Sie tun dies keinesfalls rein funktional im Dienste von (positiv konnotierter) ‘Aufklärung’ oder (negativ konnotierten) ‘hegemonialen Interessen’, sondern agieren als eigenständige Stimmen und Akteure mit jeweils eigenen, verflochtenen Interessenprofilen. Massenmedien sind also stets Schauplatz und Protagonisten gesellschaftlicher Entwicklung.<sup>5</sup>

## 1. Kommunikation und Konzentration in den elektronischen Medien

Die “Massen” werden in Mexiko ohnehin nur vom Medium **Fernsehen** erreicht. Während einer Umfrage unter erwachsenen, lesefähigen Menschen zufolge selbst in der Hauptstadt lediglich ein Drittel der Bewohner regelmäßig ein Druckerzeugnis zur Hand nimmt (Baum 1996: 56), ist die Versorgung mit Fernsehbildern relativ flächendeckend: Auf rund 25 Millionen wird die Zahl der Fernsehgeräte in dem 100-Millionen-Land geschätzt, also theoretisch eines pro Vier-Personen-Haushalt; immerhin 1,5 Millionen davon verfügen zudem über einen Kabelanschluss. Deutlichster Ausdruck eines

<sup>4</sup> Vgl. die Studie über die mediale “Konstruktion von Ereignissen” von Verón (1987) und Luhmann (1996).

<sup>5</sup> Vgl. dazu Hufschmid (2002: 47-55) sowie die mediendiskurstheoretischen Studien von Fairclough (1995).

medialen Analphabetismus ist die statistische Erkenntnis, dass im Schnitt die Flimmerkiste pro Haushalt nicht weniger als siebeneinhalb Stunden am Tag läuft (Villamil 2003).

Seit Jahrzehnten ist das Gros aller elektronischen Medien fest in privater Hand. Insgesamt werden von den fast 2.000 Lizenzen, die von der Regierung an Betreiber von TV und Hörfunk vergeben sind, über 80% kommerziell betrieben. Auch nach der Entmachtung des politischen Monopols kann von freiem Wettbewerb heute weniger denn je die Rede sein. Das gilt vor allem für das Fernsehen: Vier Fünftel der insgesamt rund 460 kommerziellen Frequenzen teilen gerade zwei Konzerne unter sich auf. An die 50% des Telemarktes<sup>6</sup> beherrscht das alt eingesessene Medienimperium Televisa, einer der mächtigsten Medienkonzerne der Welt; einen Anteil von 30% hat in den letzten zehn Jahren der *Newcomer* Televisión Azteca erobert.

Seit seiner Gründung in den frühen fünfziger Jahren versorgt Televisa Mexiko und den Rest der spanischsprachigen Welt mit audiovisuellem *Entertainment*, vor allem mit seinen legendären *Telenovelas*, den melodramatischen *Daily Soaps* aus der Traumfabrik des mexikanischen Fernsehens; daneben produziert und vertreibt Televisa Video und Billigkino, Musik und Kabelfernsehen und betätigt sich als Veranstalter im transnationalen Sport- und Showgeschäft. In Mexiko betreibt der Konzern nicht weniger als vier landesweite Kanäle mit über 300 Sendestationen, bekommt rund drei Viertel der in Mexiko getätigten Werbeausgaben und zeichnet einen Jahresumsatz von 1,7 Milliarden US-Dollar.<sup>7</sup> Im Jahr 2002 bescherte Televisa der Republik ihren ersten eigenen *Big Brother* und brach mit dem tagtäglichen Orwell-Verschnitt prompt alle Einschaltquotenrekorde – in Spitzenzeiten erzielte „El Hermano Mayor“, wie die Serie in Mexiko heißt, einen Zuschaueranteil von 35%. Wie verbreitet neben der voyeuristischen Schaulust offenbar auch der Exhibitionismus der Mexikaner ist, zeigen die Bewerberzahlen: Nicht weniger als 150.000 junge Frauen und Männer hatten sich schon für die erste Ausgabe als Kandidaten beworben, für die Fortsetzung im zweiten Jahr stieg diese Zahl noch auf das Doppelte.

War Televisa bis Anfang der neunziger Jahre praktisch Alleinherrscher im mexikanischen TV-Geschäft, so bekam der Konzern 1993 Konkurrenz vom zweiten großen Privatsender TV Azteca. Dieser war aus der Privatisie-

---

<sup>6</sup> Dies stellt auch international einen Rekord dar: Selbst in den USA darf keiner der großen Kanäle mehr als 35% der Sendelizenzen und Zuschauer auf sich vereinigen (Villamil 2003).

<sup>7</sup> Quelle: Oberst-Hundt (2002).

rung eines ehemals staatlichen Kanals hervorgegangen, den der Unternehmer Ricardo Salinas Pliego – nach *Forbes* einer der reichsten Multimilliardäre Lateinamerikas – unter dubiosen Umständen<sup>8</sup> aufgekauft hatte. Neben seinen 180 Sendestationen betreibt TV Azteca Supermarkt-Ketten, kommerzielle Internet-Portale und einen lukrativen Großhandel mit Elektrogeräten.

Um Televisa sein Monopol im Fernsehmarkt streitig zu machen, setzte der kleinere Konkurrent auf eine zweigleisige Strategie. Zum einen wurden die Erfolgsrezepte beim *Infotainment* des größeren Bruders kopiert oder nur geringfügig variiert. Zum anderen versuchte der Sender sich in ausgewählten Bereichen ein eigenes Profil zuzulegen, etwa im Traditionsgenre der *Telenovelas*. In Zusammenarbeit mit der unabhängigen Produktionsfirma ARGOS produzierte TV Azteca seit Ende der neunziger Jahre eine Reihe so genannter ‘moderner’ und ‘realistischer’ *Telenovelas*, in denen zur besten Sendezeit bisherige Tabuzonen für die Fernsehunterhaltung wie Drogen, Korruption oder Abtreibung, außerehelicher Sex, Brustkrebs oder das sexuelle Begehren reiferer Frauen – wie in der Erfolgsserie “*Mirada de Mujer*” – betreten wurden. Bei den Nachrichten wählte man hingegen den umgekehrten Weg: Die tägliche Nachrichtensendung “*Hechos*” etablierte einen neuen Rekord marktschreierischer Sensationsberichterstattung, der im Kontrast dazu die nicht minder tendenziösen, aber nüchterner gestalteten Nachrichtenstrecken von Televisa als geradezu seriösen Journalismus erscheinen ließ.

Dort hatte seit 1997, dem Todesjahr des mächtigen Televisa-Zars Emilio Azcárraga alias “*El Tigre*”, mit der Übernahme durch dessen Sohn ohnehin eine allmähliche “TV-Perestroika”, so der Medienexperte Jenaro Villamil (2001: 109), Einzug gehalten. Ikonen und Institutionen wie der altgediente Nachrichtensprecher Jacobo Zabludovsky wurden verabschiedet, durch jüngere Geister und Gesichter verschaffte sich die Anstalt ein pluraleres Profil und modernes Image. So gibt es bis heute immer wieder vereinzelte Beispiele für risikofreudigen Journalismus, etwa das Politmagazin “*Círculo Rojo*”, in dem sich das renommierte Reporterteam Carmen Arestegui und Javier Solorzano allwöchentlich einen skandalträchtigen Brennpunkt vornahmen – wie die Frauenmorde von Ciudad Juárez<sup>9</sup> oder eine *Live*-Diskussion mit

<sup>8</sup> So hatte Salinas Pliego für den Kauf unter anderem einen Kredit bei dem befreundeten Großunternehmer Raúl Salinas, dem Bruder des Ex-Präsidenten Carlos Salinas (1988-1994), aufgenommen; heute sitzt der Salinas-Bruder wegen krimineller Umtriebe, u.a. der Anzettelung zum Mord, im Gefängnis.

<sup>9</sup> Dort wurden seit 1993 mehr als 300 Frauen ermordet aufgefunden; die konservative Landesregierung hat den Massenmord bislang nicht einmal ansatzweise aufgeklärt, die Bundesbehörden erklären sich bislang für nicht zuständig.

Missbrauchsoptionen von katholischen Ordensträgern. Doch nach nur einem Jahr kam das Aus für das viel gelobte Magazin, im Oktober 2002 lief "Círculo Rojo" das letzte Mal über die Bildschirme. Offiziell wurden zur Begründung schlechte Quoten angeführt, hinter den Kulissen köchelten die Gerüchte um die mutmaßliche Einflussnahme der in Mexiko immer mächtiger werdenden "Legionäre Christi".<sup>10</sup>

Geradezu revolutionär mutete schon 1996 der Vorstoß des langjährigen Starreporters von Televisa an, Ricardo Rocha, als dieser die landesweite Ausstrahlung eines 16-minütigen Videos entschied, das die Erschießung von unbewaffneten Bauern durch staatliche Sicherheitskräfte minutiös dokumentierte. Zwar wurde Rocha kurz darauf entlassen, doch wenig später gründete dieser die unabhängige Nachrichtenagentur "Detrás de las Noticias" und ist bis heute einer der gefeierten Stars der mexikanischen Medienwelt. Auch der für das Massaker verantwortliche Gouverneur Rubén Figueroa verlor kurz nach dem Video seinen Job – gefeiert werden dürfte der geschasste Politiker heute nirgendwo.

Dennoch hat der oft zitierte "Fernsehkrieg" zwischen den konkurrierenden Privatsendern bis heute kaum zu einer dauerhaften Qualitätssteigerung geführt. Die Einschaltquoten bleiben für beide das ausschlaggebende Erfolgskriterium, was eher Homogenisierung denn Diversifizierung zur Folge hat: Erfolgreiche Programme des Einen werden tendenziell vom Anderen imitiert. Zwar kursieren bezüglich der jeweiligen Quotenerfolge mehr Behauptungen als nachprüfbare Statistiken, außer Frage aber steht, dass neben *Telenovelas* vor allem exhibitionistisch angelegte *Talkshows*, TV-Klamauk und *Reality*-Serien wie "Big Brother" oder das TV-Azteca-Pendant "La Academia" mit Abstand die höchsten Quoten erzielen. Auf das Konto von letzteren gingen dann auch bis 40% der jeweiligen Werbeeinnahmen (Villamil 2003). Beliebte Genres sind zudem frei improvisierte Plauderrunden wie "Ventaneando",<sup>11</sup> in denen auf Wohnzimmersofas vier Kundige des *Show-boulevards* ein geschlagenes Stündchen Prominentenklatsch austauschen, oder auch das Betroffenenfernsehen am Nachmittag. Dort machen sich scharfzüngige Moderatoren Tag für Tag zum Anwalt erzürnter Bürger, die sich wahlweise über lahme Behörden oder unflätige Nachbarn, korrupte Polizisten oder schnippische Krankenschwestern empören.

<sup>10</sup> Abwegig ist das keineswegs; schließlich soll die Präsidentengattin Marta Sahagún engste Verbindungen zu den Legionären unterhalten.

<sup>11</sup> Die umgangssprachliche Wendung *ventanear* (von *ventana* = Fenster) bedeutet so viel wie "entlarven" oder "vorführen".

Doch auch die jeweiligen Nachrichtenstrecken von Televisa und TV Azteca erreichen im Durchschnitt eine Einschaltquote von 15%, wesentlich mehr bei spektakulären *Live-Acts* wie Papstbesuchen, Präsidentschaftswahlen oder Vulkanausbrüchen. Denn auch hier dominiert die Logik der *nota roja*, die sensationslüsterne Aufbereitung von Begebenheiten aus dem Feld des Kriminell-Skandalösen. Wie Medienstudien regelmäßig belegen, wird Skandalen des *Showbusiness*, etwa die langjährige Justizglosse um das ehemalige Popsternchen Gloria Trevi – eine Art Mini-Madonna und freizügiges Produkt der einstigen Televisa-Öffnung – oft schon rein quantitativ mehr Sendezeit eingeräumt als echten Politskandalen wie dem bis heute unaufgeklärten Mord an dem Präsidentschaftskandidaten Luis Donaldo Colosio im März 1994.

Zwar konkurrieren beide Großen erbittert um lukrative Übertragungsrechte, beispielsweise für Fußballspiele und sonstige Sport-Events, bei karitativ gefärbter Imagepolitik hingegen übt sich das Doppelmonopol in friedlicher Koexistenz. So werben Televisa und TV Azteca in geradezu demonstrativer Eintracht alle Jahre wieder für den privat gesponserten Benefiz-Marathon "Teletón" zugunsten behinderter Kinder.<sup>12</sup> Ein *Highlight* dieser televisionären Sozialpolitik war im März 2001, nicht zufällig zeitgleich zur *Zapatista*-Karawane, das gemeinsam im Aztekenstadion veranstaltete Friedenskonzert "für den Frieden in Chiapas", das beide Sender unter dem Banner "Unidos por la Paz" auf ihren sechs Kanälen mehrere Stunden *live* und ausnahmsweise ohne Werbespots übertrugen.

Was die politische Ausrichtung anging, so galt das viel zitierte Credo "Ich bin Parteisoldat" des alten Azcárraga während des PRI-Regimes zu Recht als Ausdruck einer eisernen Loyalität gegenüber der Regierungspartei, auf die "El Tigre" sich und seine Mitarbeiter verpflichtete. Als ideologische Linie ließ sich dieser Treueschwur jedoch kaum deuten: Denn die Loyalität galt weniger einer politischen Überzeugung, etwa eines wie auch immer gearteten autoritären Nationalismus, als vielmehr einem wechselseitig funktionalen *Agreement* mit den immer gleichen Machthabenden. Dieses *Agreement* wurde schon seit der Televisa-"Perestroika" seit 1997 aufgeweicht und mit der Wende 2000 endgültig aufgekündigt. Angesichts eines amtierenden PAN-Präsidenten, der einer mächtigen PRI-Opposition und einer zunehmend

---

<sup>12</sup> Unabhängig vom Für und Wider einer solchen privaten Goodwill-Kampagne, sind die für den *Teletón* alljährlich produzierten Spots, in denen Fernsehstars mit verzerrtem Lächeln an fröhlich grinsenden, mongoloiden Kindern herumgreifen, an Geschmacklosigkeit kaum zu überbieten.



imagebewussten Linkspartei wie der PRD gegenüber steht, sind eindeutige Loyalitäten für die Fernsehmonopolisten längst nicht mehr funktional. So folgt die politische Berichterstattung im Privatfernsehen heute keiner parteipolitisch festgelegten Linie mehr. Eigene ideologische Filter treten dabei, trotz aller unbestreitbaren Pluralisierung, vor allem bei TV Azteca umso offener hervor.

Deutlich wurde dies schon bei der Berichterstattung über den Studentenstreik, der die Nationaluniversität vom April 1999 bis zum Februar 2000 lahm legte und die mexikanische Öffentlichkeit in Atem hielt. Die Dämonisierung der Streikenden, die in der Rechtfertigung der gewaltsamen Räumung als "Befreiung" des Campus von mutmaßlichen Vandalen (Villamil 2001: 132) gipfelte, ging in der schrillen Tonlage noch über die offiziellen Befriedungs- und Kriminalisierungsstrategien hinaus. Doch auch hier herrschte in erster Linie die Quotenlogik: Der spektakuläre Einmarsch der Armee auf den Campus, ein absoluter Tabu- und Bilderbruch nach den Massakern von 1968, lief tagelang als sensationsträchtiges Drama über die Bildschirme und erreichte Zuschauerquoten von bis zu 50% im ganzen Land. Auch die Stimmungsmache gegen die seit 1997 amtierende linke Hauptstadtregierung, deren Mitglieder in regelmäßigen Abständen von TV Azteca-Moderatoren zum Rücktritt aufgefordert werden, ist ideologisch motiviert. Dabei handelt es sich weniger um eine von politischen Widersachern inszenierte Kampagne, denn um die vergleichsweise eigenständige Positionierung des ambitionierten Medienunternehmers Salinas Pliego am Rechtsrand der politischen Öffentlichkeit.

Dass das *Rating*-Kalkül, wenn der politische Druck nur groß genug ist, allerdings auch umgekehrt wirken kann, zeigt das Medienecho auf die *Zapatista*-Karawane im Frühjahr 2001, die so genannte *Zapatour*. Lange Jahre war die Fernsehberichterstattung über den so genannten Chiapas-Konflikt, der seit Januar 1994 die mexikanische und internationale Öffentlichkeit bewegt,<sup>13</sup> auf fast allen Kanälen ebenso lückenhaft wie tendenziös gewesen: die Rede war, wenn überhaupt, von klandestinen Umtrieben und Waffenlagern, von "Revolutionstouristen" und ausländisch manipulierten Indios. Selten war im mexikanischen Fernsehen von den Beweg- und Hintergründen dieser Erhebung die Rede, schon wenige Monate nach dem Aufstand begannen die maskierten Aufständischen – die bezeichnenderweise fast nie bei ihrem selbst genannten Namen (*Ejército Zapatista de Liberación Nacional*,

<sup>13</sup> Vgl. zu dieser öffentlichen Resonanz, vor allem in den Printmedien, in Mexiko, Europa und den USA Huffschnid (2002).



EZLN) genannt wurden – wieder von den Bildschirmen zu verschwinden. Dieser Tenor lag auf einer Wellenlänge mit dem regierungsamtlichen Krisenmanagement, einer funktionalen Mischung aus Totschweigen und Kriminalisierung, aus Håme und Hetze.

Nach der Abwahl des PRI im Juli 2000 verblieben die ihr vormals getreuen Medien nun auch in Sachen Chiapas ohne klare Linie. Die vorübergehende Umarmungsstrategie des neuen Präsidenten Vicente Fox, der den Konflikt auf sanfte Weise beizulegen hoffte, ließ den antizapatistischen *Mainstream* politisch ins Leere laufen. Zugleich hatte sich die EZLN nach dem Amtsantritt von Präsident Fox mit ihrer Karawane durch halb Mexiko wieder geschickt in das Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit katapultiert. So blieb Televisa wie auch TV Azteca nichts anderes übrig, als diesem neu entfachten Interesse bei Politik und Publikum zu folgen. Schon während der mehrwöchigen Tour hatten beide Anstalten jeweils motorisierte Reporter ausgeschiedt, um den subversiven Konvoi auf seinen 3.000 Kilometern durch die Lande zu begleiten. Den ersten Höhe- und vorläufigen Endpunkt der „Zapatour“, dem Einmarsch der *comandancia* auf dem Zócalo von Mexiko-Stadt am 11. März 2001, berichteten die großen Sender noch eher zurückhaltend und ausschnittshaft, im Gegensatz zu den Radioanstalten, die durch alle Frequenzen auf *Live*-Empfang vom Zócalo geschaltet hatten. Zweieinhalb Wochen später, beim spektakulären Auftritt der *Comandante* Esther im Plenarsaal des mexikanischen Parlaments am 28. März 2001, war jede Zögerlichkeit verfliegen: Seit den frühen Morgenstunden bis in den Nachmittag hinein berichteten Reporter von TV Azteca und Televisa durchgehend und *en vivo*, unterbrochen nur von Moderatoren und kommentierenden Intellektuellen, von der eloquenten und allseits applaudierten Rede einer maskierten Indigenen an der Tribüne des Kongresses – zweifellos eine der ungewöhnlichsten Politinszenierungen der jüngeren mexikanischen Geschichte.

Für dieses eine Mal also bewegte sich die Quotenhörigkeit der öffentlichen Meinungsbildung in die andere als die übliche Richtung: Die Popularität der Protagonisten hatte das Fernsehen gewissermaßen zur Berichterstattung gezwungen und deren politische Sichtbarkeit damit weiter, diesmal millionenfach, multipliziert.

Ist bei den großen Privaten Qualitätsjournalismus die seltene Ausnahme, so sollte er bei den Kleinen dem Anspruch nach die Regel sein. Staatlich subventioniert werden die Kanäle 11 und 22; ersterer wurde 1959 als erster öffentlicher Fernsehkanal Lateinamerikas gegründet und wird von der

Polytechnischen Universität betrieben, der Kultursender "Canal 22" ging 1993 aus der Teilprivatisierung eines Staatskanals hervor. Beide Kanäle bemühen sich bei niedrigstem Produktionsbudget um ein qualitativ höherwertiges Fernsehangebot, mehr als solides Mittelmaß ist bei beiden selten zu sehen: Während "Canal 11" vor allem auf aufklärerisches Bildungsfernsehen und politische *Talk*-Runden setzt, bietet "Canal 22" in erster Linie unaufwändig produzierte Interviewsendung und Kulturnachrichten. Als eine Art offener Kongresskanal fungiert seit einigen Jahren der "Canal del Congreso", den sein Gründer Virgilio Caballero, einer der Veteranen des öffentlichen Fernsehens in Mexiko, vom reinen Parlaments-TV zum Pionierprojekt eines Bürgerfernsehens machen wollte. Doch politische Gegner, vor allem bei PRI und PAN, machten ihm einen Strich durch die Rechnung: Mit der Begründung, die Kameras des Senders hätten unnötigerweise die Protestaktionen aufgebracht Bürger im Plenarsaal gefilmt und *live* ausgestrahlt, wurde Caballero Anfang 2003 entmacht.

Das interessanteste Experiment eines dritten Fernsehweges jenseits der beiden Großen unternimmt der kleine Privatsender "CNI-Canal 40", dessen erste Sendungen 1994 über den Bildschirm flimmerten. Wenige Jahre später wurde mit der Sendung "Realidades" das erste ernst zu nehmende Politikmagazin mit professionellen TV-Reportagen lanciert, heute gilt das allabendliche Nachrichtenbord mit dem hervorragend eingespielten Sprechertandem Ciro Gómez Leyva und Denise Maerker als die mit Abstand zuverlässigste Informationsquelle. Doch guter Ruf sorgt nicht automatisch für gutes *Rating*, die Werbeeinnahmen blieben prekär, aus Ressourcenmangel ging der Eigner des Kanals, der experimentierfreudige Medienunternehmer Javier Moreno Valle, im Jahr 1998 mit der finanzkräftigen Konkurrenz von TV Azteca ein verhängnisvolles *Joint-Venture* ein. Statt des erhofften Aufschwungs brachte die Allianz zwischen den Ungleichen vor allem Ärger und einen riesigen Schuldenberg. Schon nach zwei Jahren kündigte Moreno Valle den Vertrag. Der Rechtsstreit um die ausstehenden Vertragsschulden eskalierte. Mitten in den Weihnachtsferien 2002 kam es zum Eklat. In einer bizarren Nacht- und Nebelaktion eroberte TV Azteca mittels eines bewaffneten Rollkommandos kurzerhand die Sendeanstalt von "Canal 40". Trotz der breiten Welle der Empörung über diesen Überfall auf den Sender, mit dem sich Medienvertreter ebenso solidarisierten wie Gewerkschaften und Universitäten, reagierten die Regierungsbehörden unter Verweis auf die Ferienzeit erst geschlagene zwei Wochen später. Weitere Wochen vergingen, bis die Anstalt wieder in den Händen des CNI-Teams war. Unabhängig von der anhaltenden

zivilrechtlichen Auseinandersetzung seien schon die "Gangstermethoden" von TV Azteca nach Ansicht des Kommunikationswissenschaftlers Raúl Trejo Delarbre<sup>14</sup> Grund genug, der Anstalt ihre Sendelizenzen zu entziehen. Die nächtliche Attacke und die mehrwöchige Besetzung aber sind bis heute nicht geahndet.

Ein Ende des juristisch und ökonomisch unschlagbaren "Duopols" ist nicht abzusehen. Anspruchsloses Kommerzfernsehen ist und bleibt in Mexiko ein blühendes Geschäft. Insgesamt gingen im Jahr 2002 83% der öffentlichen und 90% aller privaten Werbeausgaben an das Fernsehen. Doch weniger als 8% davon entfielen an die öffentlichen Kanäle, auch der private "Canal 40" bekam gerade 6% vom Werbekuchen (Villamil 2003).

Ein ebenfalls hoch konzentrierter, wenn auch etwas stärker diversifizierter Medienmarkt ist der mexikanische Hörfunk. Dreiviertel aller kommerziellen Hörfunklizenzen sind im Besitz von 14 Unternehmensgruppen, auch hier steht an erster Stelle der Azcárraga-Clan, der fast 50% des Radiomarktes beherrscht (Moritz 2002). Trotz dieser oligopolistischen Enge gewinnen nicht-kommerzielle Stationen, die vom Staat, von Universitäten oder sozialen Gruppen betrieben oder gesponsert werden, zunehmend an Präsenz und Gewicht. Darunter sind der dem Bildungsministerium unterstellte Qualitätssender "Radio Educación" oder auch die 18 Radioprojekte des Instituto Nacional Indigenista, die in über 30 Sprachen für indigene Völker und Gemeinden in ganz Mexiko senden. Über 200 lokale UKW-Sender, die als Bürger- und freie Radios betrieben und seitens der kommerziellen Konkurrenz immer wieder als "klandestine Radios" diffamiert werden, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit – wenn auch noch immer nicht offizieller Anerkennung. Ob kommerziell oder kommunitär, ein tendenziell demokratisches Medium war der Hörfunk seit ehedem. Besonders in der Folge des Erdbebens von 1985 in Mexiko-Stadt hatte die Radioberichterstattung als flexible, dezentrale und mobile Informationsquelle an Bedeutung gewonnen. "Dank des Radios hatten die Leute nach und nach die Angst vor den Funktionären verloren", erinnert der Journalist Raymundo Rivapalacio.<sup>15</sup>

Ob und inwieweit das Internet, als das am wenigsten monopolisierbare Forum, zur medialen Demokratisierung beigetragen hat, bleibt eine offene Frage. Seit 1989 hängt Mexiko, als erstes Land Lateinamerikas, am weltweiten Netz. Läuft das elektronische *Networking* in den ersten Jahren vor allem über den Wissenschaftsbetrieb, so kommt es seit 1994 zur größeren Verbrei-

<sup>14</sup> Aus einem Gespräch mit der Verfasserin am 11.3.2003 in Mexiko-Stadt.

<sup>15</sup> Aus einem Gespräch mit der Verfasserin am 5.3.2003 in Mexiko-Stadt.

tung und Kommerzialisierung. Im Jahr 2002 wird die Zahl der Nutzer auf etwas mehr als vier Millionen geschätzt, zweifellos eine beachtliche Zahl – und dennoch gerade 4% der mexikanischen Bevölkerung.<sup>16</sup> Nur knapp die Hälfte der Internetnutzer hat einen PC auf dem heimischen Schreibtisch stehen. Ohnehin kamen im Jahr 2000 im Durchschnitt gerade 12 Festnetzleitungen auf 100 Mexikaner/innen. Die regionale Ungleichverteilung dabei ist enorm: Waren es in der Hauptstadt fast 32 Anschlüsse, so müssen sich in Chiapas 100 Menschen rein rechnerisch dreieinhalb Leitungen teilen. Erschwerend hinzu kommen die überproportionalen Kosten: die Ausgaben für die Internetnutzung beliefen sich im Jahr 2000, gemessen am durchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen, auf das Zehnfache dessen, was ein US-Nutzer für seinen Zugang bezahlen muss.<sup>17</sup>

Eine Pionierin nicht-kommerzieller Nutzung war neben den Universitäten zweifellos die Tageszeitung *La Jornada*, die im Februar 1995 ihre erste *online*-Ausgabe ins Netz stellte. Bis heute ermöglicht *La Jornada* ihren Lesern den kostenfreien Zugriff auf ihr Volltextarchiv zurück bis ins Jahr 1996 [www.jornada.unam.mx].<sup>18</sup> Dass sich im mexikanischen *Online*-Journalismus seither höchst professionelle Nischen aufgetan haben, zeigt – neben einer Unzahl universitärer und kultureller Publikationen – auch die von der Medienveteranin Sara Lovera gegründete Frauennachrichtenagentur CIMAC, die seit Mitte der neunziger Jahre mehrmals täglich einen *Update* „geschlechterrelevanter“ Nachrichten verschickt und eine permanent aktualisierte Website [www.cimac.org.mx] betreibt.

Zum anderen dürfte auch die Zapatistenguerilla EZLN nicht unwesentlich zum Internet-Boom in Mexiko beigetragen haben. Schon im Frühjahr 1994, also nur wenige Monate nach dem Aufstand, begannen cybernetisch geschulte Sympathisanten die Kommuniqués der wortgewaltigen Bewegung ins Netz zu stellen. Diese Verbreitung wäre nicht möglich gewesen ohne den 1991 gegründeten *Non-Profit-Server* „La Neta“ [www.laneta.apc.org] der – in Zusammenarbeit mit dem in den USA ansässigen Institute for Global Communications [www.igc.org] – vor allem indigene Gemeinden und Ko-

<sup>16</sup> Selbst im lateinamerikanischen Vergleich ist dies ein niedriger Anteil: In Chile wird die *User-Quote* auf 20 und in Argentinien auf 8% geschätzt (vgl. Herzog et al. 2002: 15/16).

<sup>17</sup> Alle Angaben aus Trejo Delarbre (2002: 902) und Schulz (2002: 22/23 und 40); vgl. zur „Userdemografie“ allgemein auch Weber (2001: 22/23).

<sup>18</sup> Auch alle anderen wichtigen Periodika verfügen inzwischen über Online-Portale und viele davon, wie die Zeitung *Reforma* (www.reforma.com.mx) und das Wochenmagazin *Proceso* (www.proceso.com.mx) zudem über durchgängig aktualisierte Nachrichtenagenturen.

operativen, politische Netzwerke und zivilgesellschaftliche Initiativen bei der Vernetzung unterstützt. Zwar verfügt die EZLN bis heute, entgegen des gern und weit verbreiteten Mythos von der 'Internetguerilla',<sup>19</sup> über keinen eigenen Modemanschluss im Lacandonenwald, auf der von Anhängern betriebenen wichtigsten *Homepage* [www.ezln.org] aber finden sich bis heute sämtliche von der Guerilla veröffentlichten Texte sowie eine Reihe relevanter *Links* und Nachrichten. Zudem fungierten die *Zapatistas* als Pioniere für andere bewaffnete Gruppierungen Lateinamerikas, die heute ausnahmslos über eigene Internet-Portale verfügen (Huffschnid 2000).

Offizielle Stellen hinkten der subversiven Internet-Nutzung erheblich hinterher. So hatte die mexikanische Regierung ihren ersten *Online*-Auftritt erst im September 1996, Parlament und Senat sogar erst in den Jahren 1997 und 1998 (Schulz 2002: 42). Bis heute wird das Internet von Regierungsseite vorwiegend für die Verwaltung und zur Unterstützung von Hochrechnungen bei Wahlen eingesetzt, die Forderung nach Förderung einer kreativen, nicht-kommerziellen Nutzung des *Cyberspace* für das Allgemeinwohl blieb lange Jahre ungehört. Nach den Plänen von Präsident Fox, der schon als Gouverneur in seiner Heimatprovinz Guanajuato auf virtuelle Kommunikation gesetzt hatte, soll dies künftig anders werden. Das Regierungsprojekt "Sistema Nacional e-México" sieht die Vernetzung von Behörden und Verwaltung, Schulen und Gesundheitsämtern vor, die für private Firmen und Haushalte auf Bundes- und Landesebene direkt zugänglich werden sollen. Ehrgeizigster Programmpunkt von *e-México* ist die flächendeckende Versorgung der 2.500 Kommunalhauptstädte des Landes mit so genannten digitalen Gemeindezentren (*centros comunitarios digitales*).<sup>20</sup>

## 2. Die Qual der Wahl: die Presse zwischen Freiheit und Leserschwind

Angesichts des oben konstatierten medialen Analphabetismus mag zunächst die ungewöhnliche Dichte von Druckerzeugnissen in Mexiko verwundern. Insgesamt werden tagtäglich nicht weniger als 300 Tageszeitungen produziert, davon allein um die 35 in der Hauptstadt. Diese Fülle ist nur auf den

---

<sup>19</sup> Vgl. zur Bedeutung des Internets als Motor und Multiplikator des zapatistischen *Networking* Cleaver (1998) sowie zu den Grenzen des zuweilen überschätzten Internet-Faktors Huffschnid (2002: 202-212).

<sup>20</sup> Zwar weisen Cyberexperten immer wieder darauf hin, dass für dieses ehrgeizige Vorhaben die im Netz disponible Gratis-Software genutzt werden könne, doch dessen ungeachtet unterzeichnete Vicente Fox zwecks elektronischer Erschließung der Republik im Jahr 2002 ein Kooperationsabkommen mit Microsoft.

ersten Blick verwunderlich: Viele dieser Blätter wurden fernab der realen Nachfrage jahrzehntelang von staatlich geschalteten Anzeigen gefüttert, ohne jedes betriebswirtschaftliche oder gar journalistische *Controlling*. „Nur die Regierung war der große Lektor“, erinnert der Kommunikationswissenschaftler Raúl Trejo Delarbre.<sup>21</sup> Verlässliche Aussagen zu Auflagenhöhen sind in Mexiko ähnlich schwer erhältlich wie reale Einschaltquoten. Experten aber schätzen, dass selbst die renommiertesten Hauptstadtblätter nicht die 100.000er-Marke an gedruckten Exemplaren überschreiten. Insgesamt sollen im Großraum der Megametropole gerade 600.000 Zeitungen pro Tag gedruckt und sogar nur die Hälfte davon verkauft werden – bei rund 20 Millionen Bewohnern käme so, rein theoretisch, ein Exemplar auf je 65 Stadtbewohner.<sup>22</sup> Diese Lese-Unlust dürfte auch ökonomisch begründet sein: Alle größeren Zeitungen kosten heute um die acht Pesos, umgerechnet etwa 80 US-Cents, immerhin ein Fünftel des täglichen Mindestlohns.

Trotz ihrer notgedrungen elitären Ausrichtung sind die Printmedien das primäre Forum für politische Meinungsbildung jenseits der Regierungs- und Fernsehmonopole. Offizielle und veröffentlichte Meinung waren, trotz aller regierungsamtlichen Pressearbeit, schon seit den achtziger Jahren bei wichtigen Blättern nicht mehr zur Deckung zu bringen. Unübersehbar wurde dieser Riss bei den umstrittenen Präsidentschaftswahlen von 1988. Als die angesehene Wirtschaftszeitung *El Financiero* am Nachwahltag „Nada para nadie“ (etwa: kein Gewinner) zu titeln wagte und damit indirekt den deklarierten Sieg der Regierungspartei infrage stellte, kam dies einem Tabubruch gleich. Dieser hatte einen hohen wirtschaftlichen Preis, die offiziell geschalteten Anzeigen gingen in den Folgejahren drastisch zurück. Ohnehin hingen die meisten Zeitungen, ungeachtet ihres Anspruchs auf redaktionelle Unabhängigkeit, lange Zeit am Tropf der Regierung. Als Präsident Salinas (1988-1994) Anfang der neunziger Jahre die aufwändigen und politisch immer weniger effizienten *de-facto*-Subventionen an die Presse strich – wie etwa offiziell gesponserte Reporterreisen, Steuererleichterungen und das staatlich kontrollierte Monopol auf Papierproduktion –, stieß dies bei den Verlagen

<sup>21</sup> Aus einem Gespräch mit der Verfasserin am 11.3.2003 in Mexiko-Stadt.

<sup>22</sup> Quelle: Trejo Delarbre (2002: 898/899). An der Spitze liegen dem Autor zufolge die Zeitungen *Reforma* und *El Universal* mit jeweils 90.000 Exemplaren, ebenso wie die Boulevard-Blätter *La Prensa* und *Esto*; gut die Hälfte verkaufen die linke *Jornada* und das Traditionsblatt *Excelsior*, die Wirtschaftszeitungen *El Financiero* und *El Economista* sogar nur 35 bzw. 15.000. Die beiden Neugründungen *Crónica de Hoy* und *Milenio Diario* bringen es auf jeweils 25.000. Weit lukrativer sind TV-Zeitschriften und Groschenheftchen, die pro Ausgabe zwischen drei- und achthunderttausend Exemplare verkaufen.

keinesfalls auf einhelligen Jubel. Denn die Abnabelung führte teilweise zu einer erheblichen Erhöhung der Produktionskosten.

Heute kommt verschärfend hinzu, dass gemäß der Marketing-Philosophie der Fox-Regierung knapp vier Fünftel des öffentlichen Werbebudgets in die 'effizientere' Bildschirmwerbung fließt, gerade acht Prozent bekommen hingegen die Printmedien (Villamil 2002). Der Wegfall des offiziellen Anzeigengeschäfts trifft vor allem diejenigen, die nicht rechtzeitig auf private Kunden umgesattelt oder ihren Kundenstamm wenigstens entsprechend diversifiziert haben. Betroffen sind publizistische Dinosaurier wie das über 70 Jahre alte Traditionsblatt *Excelsior*, das Ende 2002 von einer bankrotten Mitarbeiterkooperative zum Verkauf feilgeboten wurde. Akut bedroht vom Zeitungssterben ist auch die Tageszeitung *Unomasuno*, deren Zukunft nach dem Verkauf völlig unklar ist, oder das Massenblatt *Novedades*, das Ende 2002 die Pforten schloß. Nicht um alle ist es im Sinne der Pressevielfalt wirklich schade. So betitelte *Proceso* seinen Bericht zum *Novedades*-Aus "65 Jahre Selbstzensur gehen zuende..."<sup>23</sup>

Seriöser Qualitätsjournalismus wird nur von einer kleinen Anzahl von Periodika geboten. Etablierte publizistische Foren der Kultureliten sind die beiden Monatszeitschriften *Nexos* und die *Letras Libres*, die von dem Historiker Enrique Krauze gegründete Nachfolgerin des legendären *Vuelta*-Magazins; beide verkaufen ihren eigenen Angaben zufolge jeweils etwa 10.000 Exemplare. Das 1976 gegründete linksliberale Wochenmagazin *Proceso* dürfte in der mexikanischen Öffentlichkeit eine ähnliche Referenzfunktion wie der deutsche *Spiegel* haben, mit gerade 50.000 verkauften Exemplaren allerdings eine deutlich geringere Auflage. Im Tagesjournalismus sind es vor allem zwei Zeitungen, die – wenn auch mit unterschiedlichen politischen Vorzeichen – neue Qualitätsstandards für die unabhängige Presse in Mexiko begründet haben. Die linksorientierte *La Jornada* wurde 1984 als Abspaltung aus der regierungskonformen Tageszeitung *Unomasuno* begründet und funktioniert als kooperative Beteiligungsgesellschaft im Besitz von Mitarbeitern und Sympathisanten aus dem Wissenschafts- und Kulturbetrieb. Im Unterschied zur *Jornada*, die trotz aller Regierungskritik bis heute stark von der Akquisition staatlicher Anzeigen abhängt, setzte die 1993 gegründete Zeitung *Reforma* von Anfang an auf überwiegend privates Anzeigengeschäft. Damit ist die vom nordmexikanischen Medienkonzern *El Norte*

---

<sup>23</sup> *Proceso*, Nr. 1366, 5.1.2003.



herausgegebene *Reforma* die erste Zeitung, die ökonomisch unabhängig war – zumindest von der Regierung.

Zwar sind beide Zeitungen (partei)politisch durchaus positioniert: Während *La Jornada* eindeutig der linken PRD nahe steht, gilt *Reforma* – wenn auch weniger festgelegt – als PAN-nah und allgemein publizistisches Forum der liberalen Rechten. Symptomatisch für die redaktionelle Offenheit beider Periodika aber ist, im Kontrast zu den tendenziösen Fernsehbildern und lange vor der politischen Wende, beispielsweise die Berichterstattung über den Chiapas-Konflikt.<sup>24</sup> Verstand sich *La Jornada* von Anfang an als solidarischer Multiplikator der EZLN – bis heute dokumentiert die Tageszeitung jedes Kommuniqué der Klandestinen im Wortlaut –, so optierte ihre rechtsliberale Konkurrentin für eine vergleichsweise nüchtern und neutral gehaltene Berichterstattung, ergänzt um eine politisch plurale Kommentierung des Aufstands.

Insgesamt eröffneten sich mit dem Krisenjahr 1994 neue Spielräume<sup>25</sup> und damit “eine neue Freiheit – sogar für den Irrtum”, wie der Medienexperte Trejo Delarbre meint, der mit Studenten eine kritische Studie über die vermeintlich prozapatistische Dominanz in der mexikanischen Presse verfasste (Trejo Delarbre 1994). Als “demokratischen Rausch” erinnert auch Raymundo Rivapalacio<sup>26</sup> diese Jahre, nicht ohne die entsprechenden Nebenwirkungen: Mit dem allmählichen Wegfall politischer Restriktionen seien die Zeitungen im medialen Wettbewerb zunächst immer häufiger an den eigenen ethischen und handwerklichen Defiziten gescheitert. Eine eigene Tradition investigativen Journalismus jenseits von Sensationsberichterstattung hat es in Mexiko nie gegeben, verbreitet ist bis heute Verlautbarungsjournalismus und der Recherche-Ersatz der *filtraciones*, das gezielte und anonyme Durchsickern-Lassen vertraulicher Dokumente durch Funktionäre. Doch der Wettbewerb erhöht mit den Jahren den Qualitätsdruck und nicht zuletzt die chronisch niedrigen Löhne der Medienarbeiter. Deren Unterbezahlung hatte in der Vergangenheit dazu geführt, dass der monatliche *chayo*, ein von Pressestellen an Reporter diskret und regelmäßig überreichter Umschlag, von allen Beteiligten als selbstverständliche Kompensation betrachtet wurde.

<sup>24</sup> Vgl. dazu Huffschmid (2002: 193-199).

<sup>25</sup> Vgl. dazu auch die Magisterarbeit von Baum (1996).

<sup>26</sup> Im Gespräch am 5.3.2003.

### 3. Die Macht der Gewohnheit: Medien und Politik

Wie eingangs konstatiert, ist die Figur des Präsidenten in der Presse auch nach der Wende noch nahezu allgegenwärtig. Nun allerdings oft auch unter negativem Vorzeichen: Was der mächtigste Mann im Staate tut und lässt, verlaublich und verschweigt, füllt die Schlagzeilen eher als gut recherchierte Hintergründe. Das gilt besonders für die etablierte Linkspresse wie *La Jornada* und *Proceso*, räumt der *Jornada*-Reporter Jenaro Villamil<sup>27</sup> selbstkritisch ein. "Guter Journalismus ist mehr, als sich über den Präsidenten lustig zu machen". Die von Medienvertretern immer wieder erhobene Beschwerde über die mangelhafte Informationspolitik aus dem Präsidentenpalast sei trotz aller Berechtigung eben auch Ausdruck einer gewissen "Nostalgie nach jener Macht, die alles regelte", noch immer herrsche die Erwartung vor, dass die Nachricht offiziell bereitgestellt werde und nicht eigenhändig generiert werden müsse. Doch auch versierte Presseprofis wie Villamil und Rivapalacio können eine gewisse Nostalgie nach der oftmals subtileren Öffentlichkeitsarbeit des alten Regimes nicht verhehlen. Denn die Pressestellen der Fox-Regierung, von denen ein Großteil in der Privatwirtschaft sozialisiert ist, scheinen die Aufgaben der Presse zuweilen mit einer Art ausgelagerter *Public Relation*-Abteilung zu verwechseln, die Image und *Goodwill* der neuen Machthaber zu preisen habe. Von dieser Logik zeugt auch des Präsidenten zorniger Appell in besagter Radiosendung, die Presse möge statt herumzunörgeln den Bürgern im Lande lieber vermitteln, "dass diese Regierung fest im Sattel sitzt und ein Projekt hat".

Im Unterschied dazu hätten PRI-Politiker laut Villamil "eine viel klarere Vorstellung vom Unterschied zwischen Information und Werbung" gehabt. Besonders die Printmedien seien als Meinungsmacher ernster genommen worden. Wie allgemein im Umgang mit den Kultureliten habe das Regime auch hier eine raffinierte Mixtur aus Vertraulichkeit, Lockung und Drohung zum Einsatz gebracht. Mittagessen mit kritischen Chefredakteuren waren genauso an der Tagesordnung wie "enttäuschte" Telefonate nach unliebsamen Berichten. Diese strategische Mischung, die eher Selbstzensur und vorseilenden Gehorsam denn Repression und offene Zensur hervorbrachte, ist nun einem quantitativen *Rating*-Kalkül gewichen: Am Wichtigsten sind den Regierenden heute diejenigen Medien, die als Werbeträger das eigene Image am massenhaftesten multiplizieren können. Denn es ist vor allem

---

<sup>27</sup> Dieses wie auch die unmittelbar folgenden Zitate stammen aus einem Gespräch mit der Verfasserin am 26.2. 2003 in Mexiko-Stadt.

mediale Präsenz, die Popularität generiert, und diese wiederum gilt der "frivolon Regierung", wie Julio Scherer (2003) kritisiert, als wichtigstes Barometer für politische Effizienz.

Diese Mediatisierung des politischen Denkens ist keinesfalls nur ein Laster des Präsidenten. Heute geben alle große Parteien, einschließlich der linken PRD, ebenfalls 60-70% ihres Wahlkampfbudgets für TV-Spots aus. Gewinner dieses Umdenkens sind in erster Linie die Tele-Imperien, deren "Macht zur Unsichtbarmachung" für Villamil eine absolutere Herrschaft darstellt, als die PRI sich je hätte erträumen können. "Wir haben den Präsidenten abgesetzt", lautet sein bitteres Fazit, "nur um die Macht einem viel mächtigeren Herren zu übergeben: den Medienkonzernen".

Die Frage, wie sich die entfesselten Medienmärkte bändigen und regulieren lassen, steht im Mittelpunkt einer schon lang währenden Debatte über ein neues Radio- und Fernsehgesetz (*Ley Federal de Radio y Televisión*, LFRT). Schon seit Ende der siebziger Jahre fordern Bürgerinitiativen, Medienmacher und -experten eine grundlegende Revision der geltenden Mediengesetzgebung, die noch aus dem Jahr 1960 stammt. Darin wird das Verhältnis zwischen Staat und Lizenzinhabern, zwischen öffentlichen und privaten Medien, so gut wie nicht reglementiert. Statt Monopolen im Medienbereich vorzubeugen, setzten die Gesetzgeber ausschließlich auf die Selbstkontrolle der Betreiber. Mit dem Ende des PRI-Regimes wurde die Debatte um die Demokratisierung der Medienlandschaft neu entfacht, nun erstmals mit einem konkreten Ergebnis: Seit Dezember 2002 liegt dem Kongress der Entwurf eines neuen Mediengesetzes, das nach anderthalb Jahren intensiver Beratung mit Regierungsvertretern von über 60 zivilgesellschaftlichen Gruppen vorgelegt und von Senatoren des PAN und PRD unterstützt wurde. Die Initiative sieht unter anderem einen unabhängigen Medienrat vor, der die Frequenzvergabe regelt und als eine Art Aufsichtsorgan fungiert. Zugleich soll die Lizenzvergabe an nicht-kommerzielle Bürgerkanäle erleichtert und freie Radios legalisiert werden. Da Gebührenfinanzierung im Niedriglohnland Mexiko kaum denkbar ist, soll dem öffentlichen Rundfunk die teilweise Refinanzierung durch Werbeeinnahmen ermöglicht werden. Zudem wird die Einrichtung eines Förderprogramms für die nationale Fernsehproduktion gefordert, die unter anderem durch eine geringe Sonderabgabe der Privaten finanziert werden soll.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Zu den Inhalten, Hintergründen und der Entstehung des Entwurfs vgl. Ávila Pietrasanta et al. (2002).

Den Befürwortern der Initiative geht es nicht um Verstaatlichung, sondern vielmehr um die Rückgewinnung jener öffentlichen Räume, "die das Fernsehen durch das Rating-Diktat privatisiert hat" (Villamil 2001: 40). Gefordert wird das Ende jenes jahrzehntelang eingespielten Binärmodells, in dem Regierung und Privatfernsehen sich bislang stets in beidseitigem Interesse und ohne gesellschaftliche Kontrolle geeinigt haben. Bei einer solchen Metamorphose werden dann auch die bislang regierungsamtlich gelenkten und subventionierten Kanäle umdenken und sich von "staatlichen Sendern zu öffentlichen Medien" (Moritz 2001) entwickeln müssen.

Im Vorfeld des öffentlichen Streits um ein neues Mediengesetz wurde schon im Frühjahr 2002 ein neues Gesetz über "Transparenz und Zugang zu öffentlicher Information" verabschiedet, in dem vor allem das Zugangsrecht der Bürger zu staatlichen Archiven geregelt ist. Im Hinblick auf die Umtriebe der Geheimdienste und die schmutzigen Kriege der sechziger und siebziger Jahre klingt das Versprechen auf einen "gläsernen Staat", so der Medienwissenschaftler Javier Esteinou Madrid (2003), durchaus verheißungsvoll. Ob die Praxis der *filtración* als manipulative Grauzone zwischen Politik und Presse damit tatsächlich abgeschafft wird, bleibt abzuwarten. Für mindestens ebenso drängend aber halten Experten Gesetzesreformen, die Bürger auch gegenüber den mächtigen Medienkonzernen mit Rechten ausstatten; so gilt etwa das Recht auf Gegendarstellung bislang nur in einer sehr verstümmelten Form.<sup>29</sup> Für eine Schlüsselforderung hält Jenaro Villamil schließlich die Stärkung der Medienarbeiter gegenüber ihren eigenen Arbeitgebern. Eine solche *dignificación*, das "Würdig-Machen" des wenig angesehenen Journalistenberufes, erfordert einen allseits verbindlichen Ethik-Kodex ebenso wie einen Berufsstatut, vor allem aber die Verpflichtung und zugleich Absicherung des journalistischen Handwerks.

Ein entsprechendes medienpolitisches Projekt ist, bis auf das Informationsgesetz, seitens der Regierung bislang jedoch nicht in Sicht. Im Gegenteil: Im Schnellverfahren wurde Ende 2002 eine 15-prozentige Mehrwertsteuer auf die ohnehin unter Käuferschwund leidenden Zeitschriften beschlossen. Zwar sollen einem eilig nachgeschobenen Zusatzartikel zufolge all jene der insgesamt 4.000 registrierten Magazine davon ausgenommen sein, denen ein Bildungswert zuerkannt wird, namentlich "kulturelle und politische Publikationen". Wer darüber nach welchen Kriterien befindet,

---

<sup>29</sup> Nach geltendem Gesetz muss eine Replik binnen 48 Stunden erfolgen und kann nur eingefordert werden, wenn der Sender selber keine Quelle für seinen Bericht genannt hat.

bleibt jedoch nebulös und die Tür für bildungspolitische Bevormundung, etwa im Hinblick auf die beliebten Comic-Heftchen, somit weit geöffnet.

Für noch größere Empörung im unabhängigen Kultur- und Medienbetrieb sorgte im Oktober 2002 ein Steuergeschenk an das Privatfernsehen, das Präsident Fox im Oktober 2002 ohne öffentliche Debatte oder auch nur Vorankündigung in einem Festakt der Medienindustriekammer CIRT verkünden ließ: die Abschaffung der 12,5% Sendezeit, die kommerzielle Lizenzinhaber gemäß einem Dekret von 1973 bislang dem Staat reservieren mussten. Zwar wurde die theoretisch dreistündige Staatsquote nie vollständig ausgeschöpft, selten entsprechend dem selbst gesetzten Bildungsauftrag genutzt und oftmals zu mitternächtlicher Stunde gesendet, dennoch wäre die Sondersteuer der gut verdienenden Kommerziellen nach Ansicht der Befürworter eines neuen Mediengesetzes eine willkommene Ressourcenquelle gewesen, die – in Sendezeit oder in Geld – für die Förderung des chronisch unterfinanzierten öffentlichen Fernsehens hätte genutzt werden können.

Irreführend ist zudem die offizielle Begründung, dass mit dem Dekret über die Staatsquote ein repressiver 'Maulkorb' zur Kontrolle der freien Medien abgeschafft worden sei. Vielmehr war die 12,5%-Quote Ende der sechziger Jahre das Ergebnis zäher Verhandlungen über die Besteuerung der privaten Konzessionäre. Dabei war die Verwandlung von ursprünglich 25% des Werbeumsatzes in ein Achtel ihrer Sendezeit für die TV-Betreiber seinerseits ein durchaus lukratives Verhandlungsergebnis. Nun wurden die vormals 12,5% auf eine Minimalquote von gerade 1,25% (18 TV-Minuten und 25 Fernsehminuten) reduziert. Darüber hinaus wird künftig jeder öffentliche Kunde – ob Menschenrechtskommission, Bundeswahlinstitut, Gesundheitsministerium oder die politischen Parteien – zahlen müssen wie jeder andere Auftraggeber.

#### 4. Auf allen Kanälen – Wider die Nostalgie

Auch wenn mit der Fox-Wende keine Stunde Null in der Medienlandschaft geschlagen und die allmähliche Befreiung von staatlicher Domestizierung lange zuvor begonnen hat: als mentale "Entgiftung", so Villamil,<sup>30</sup> sei der Regimewechsel unverzichtbar gewesen. War die Figur des *Presidente* bis zur Wende, trotz aller in der Presse angezettelten Diskussion und Kritik, im kollektiven Unterbewusstsein eine gottgleich omnipotente Instanz, so erschien dieser mit Vicente Fox erstmals verwund- und angreifbar. Und ein

---

<sup>30</sup> Im Gespräch am 26.2.2003.

Staatschef, der seinen Frust über unliebsame Berichterstattung am Radiomikrophon ablässt und sich dabei selbst um Kopf und Kragen redet, ist zweifellos weniger repressiv als einer, der hinter den Kulissen zum Telefonhörer greifen lässt. Dennoch mutet es paradox an, dass die mexikanischen Massenmedien das Leitmotiv der Veränderung, *el cambio*, und ihren prominentesten Träger zwar mit konstruiert und erheblich zu seiner Verbreitung beigetragen haben, sich in diesem Prozess aber selbst "kaum verändert" haben, wie Raúl Trejo Delarbre<sup>31</sup> bitter resümiert: weder in Hinblick auf die Konzentration vieler Kanäle in wenigen Händen, noch in Bezug auf die noch immer vorherrschenden Präferenzen für Verlautbarungen und *nota roja*.

Da sich das mediale gegenüber dem politischen *Establishment* immer stärker emanzipiert, ist es heute kein quasi-allmächtiger Regierungsapparat, sondern ein zunehmend zügelloser Markt mit seinen Monopolbildungen, der die Pressevielfalt und -freiheit im neuen Mexiko behindert. Doch Märkte generieren ihre eigenen Nischen und Widerstände. So sieht die CIMAC-Chefin Sara Lovera<sup>32</sup> in der Dezentralisierung der Macht, die aus der Neuordnung der politischen Eliten entsteht, auch eine Chance: Vor allem die Sendeanstalten auf Länderebene, die von der PRI einst mit guter Infrastruktur ausgestattet wurden, seien heute "potenzielle Foren" für die Vernetzung öffentlicher Kanäle jenseits von Televisa und TV Azteca. Hoffnungsträgerin für die qualitative Weiterentwicklung ist auch eine neue Journalistengeneration, die schon ohne den lähmenden Ballast eines autoritären, institutionalisierten Paternalismus aufgewachsen ist und eigene Wege beschreiten könnte. Indikatoren für einen solchen Mentalitätswandel sind neue Debatten um journalistische Ethik und Enthüllungsjournalismus, etwa das Für und Wider der Übertragung privater Telefongespräche der Mächtigen zur besten Sendezeit.

Die größte Hoffnung aber setzen Medienkritiker wie Jenaro Villamil auf Leser und Zuschauerinnen – und damit paradoxerweise wiederum auf den Markt. Denn die öffentliche Meinung als Nachfragerin nach medialen Produkten sei anspruchsvoller als oft vermutet – und könne durch Bildung und zivilgesellschaftliches *Empowerment* in ihren Ansprüchen weiter gestärkt werden. "Die Leute nehmen längst nicht mehr alles für bare Münze", sagt Villamil.<sup>33</sup> Ein Beispiel für die wachsende Resistenz gegenüber Gängelung und Manipulation ist der Kassenerfolg eines politisch provokanten Films wie

---

<sup>31</sup> Im Gespräch am 11.3.2003.

<sup>32</sup> Aus einem Gespräch mit der Verfasserin am 3.3.2003 in Mexiko-Stadt.

<sup>33</sup> Im Gespräch vom 26.2.2003.

“El crimen del Padre Amaro”, der Machenschaften und Doppelmoral der katholischen Kirche vorführt. Während die Kirchenoberen gegen das skandalträchtige Kinostück auf die Barrikaden gingen und zum Boykott aufriefen, verschafften die Zuschauer dem Film bei seiner Premiere im Sommer 2002 den erfolgreichsten Kinostart aller Zeiten. Der neue Zeitgeist der Fox-Demokratie funktioniere ein wenig wie *Big Brother*, schreibt die Journalistin Lourdes Cárdenas (2000). Letztlich sei es das Publikum, ob Fernsehzuschauer oder stimmberechtigte Bürger, das “entscheidet, wer bleibt und wer geht”. Zweifellos ist die Metapher sarkastisch gemeint und *Big Brother* eher das Zerrbild denn Modell einer interaktiven Demokratie. Doch verweist das Gleichnis darauf, dass heute immerhin die Logik des *Rating* über die der Repression dominiert – ähnlich machtvoll, doch weniger berechenbar.

## Literaturverzeichnis

- Ávila Pietrasanta, Irma/Calleja Gutiérrez, Aleida/Solís, Beatriz Leree (2002): *No más medios a medias*. Senat der Republik und Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), Mexiko.
- Baum, Andreas (1996): *Demokratisierungstendenzen in den Massenmedien Mexikos*. Berlin: Freien Universität Berlin, FB Philosophie und Sozialwissenschaften (unveröffentlichte Magisterarbeit).
- Cárdenas, Lourdes (2002): “La transición vista desde la prensa”. In: *¡Atención México! Posiciones der Gegenwart/Posiciones de la actualidad*. Berlin: Haus der Kulturen der Welt, S. 38-46.
- Cleaver, Harry (1998): “The Zapatista Effect: The Internet and the Rise of an Alternative Political Fabric”. In: *Journal of International Affairs*, Jg. 51, Nr. 2. Columbia University New York: S. 621-640.
- Esteinou Madrid, Javier (2003): “Del estado opaco al Estado cristal”. In: *Zócalo, Comunicación, política y Sociedad* (mexikanische Monatszeitung), Nr. 35. Mexiko.
- Fairclough, Norman (1995): *Media Discourse*. London/New York: Edward Arnold.
- Herzog, Roman/Hoffmann, Bert/Schulz, Markus (2002): *Internet und Politik in Lateinamerika. Band I: Einleitung und Vergleichende Betrachtung*. Frankfurt/Main: Vervuert.
- Huffschmid, Anne (2000): “Der Subcomandante greift zur Befehlstaste. Lateinamerikanische Dschungelkrieger am Netz”. In: *Neue Zürcher Zeitung*, 17.3.2000. Zürich.
- (2002): *Diskursguerilla: Wortergreifung und Wider-Sinn. Die Zapatistas in den Spiegeln der mexikanischen und internationalen Öffentlichkeit*. Dissertationsschrift am FB Kulturwissenschaften der Universität Dortmund. Heidelberg: Synchron-Verlag.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Moritz, Jürgen (2001): “Medien: Reform oder Rhetorik? Medienpolitik auf dem Prüfstand”. Jahresbericht der Friedrich-Ebert-Stiftung. Mexiko.
- (2002): “Medien in Mexiko: Von Dekreten, Etappensiegen, neuen Akteuren und traurigen Entwicklungen”. Jahresbericht der Friedrich-Ebert-Stiftung. Mexiko.



- Oberst-Hundt, Christina (2002): "Zwei Sender haben das Sagen. Demokratisierung der elektronischen Medien steht in Mexiko auf der Tagesordnung". In: *M*, Zeitschrift Ver.di, Nr. 7/8, S. 34-35.
- Scherer, Julio (2003): "Un gobierno frívolo...". In: *Proceso*, Nr. 1384, 11.5.2003. Mexiko.
- Schulz, Markus (2002): *Internet und Politik in Lateinamerika. Band IV: Mexiko*. Frankfurt/Main: Vervuert.
- Trejo-Delarbre, Raúl (1994): *La comunicación enmascarada*. Mexiko: Grijalbo.
- (2002): "Kommunikationsmedien in Mexiko". In: *Internationales Handbuch Medien*. 2002/2003, Hans-Bredow-Stiftung (Hrsg.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Verón, Eliseo (1987): *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa Editorial.
- Villamil, Jenaro (2001): *El Poder del Rating. De la sociedad política a la sociedad mediática*. Mexiko: Plaza y Janés.
- (2002): "Fox, gobernar con el rating". In: *La Jornada*, 7. Juli 2002. Mexiko.
- (2003): "Medios: concentración sin democracia". In: *Zócalo, Comunicación, política y Sociedad*. (Mexikanische Monatszeitung), Nr. 35. Mexiko.
- Weber, Anja Caroline (2001): *CyberGuerilla – am Beispiel der Kampagnen zu Chiapas, Kaschmir und Burma*. Mainz: Johannes-Gutenberg-Universität, FB Sozialwissenschaften (unveröffentlichte Magisterarbeit).